

Sosiaalisen median hyödyt hotellien markkinoinnissa

Jasmin Riikonen



Tekijä(t) Jasmin Riikonen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median hyödyt hotellien markkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 33
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten hotellit voivat parantaa näkyvyyttä sekä markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Vastauksia haetaan esimerkkien avulla ja teorialiedon pohjalta. Sosiaalisen median kanaviksi rajattiin Snapchat, Facebook, Twitter sekä Instagram.</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka pyrkii hahmottamaan kokonaisuuksia lukujen sijaan. Tutkimusmenetelmänä käytetään benchmarkingia, joka tarkoittaa muiden yritysten toiminnan vertailua ja sen peilaamista omaan toimintaan. Lähteinä käytetään kirjalähteitä sekä eri internetsivuja.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoittaminen sijoittuu kevääseen 2016. Työn aihe on hyvin ajankohtainen ja antaa kuvan tämän hetkisen ilmiön vaikutuksista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulokset auttavat hotelleja lisäämään näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja saavuttamaan mahdollisia hyötyjä myyntejä ajatellen. Tulokset peilaavat markkinointiviestinnän muotoja sekä AIDA-mallia.</p> <p>Hotellit voivat parantaa näkyvyyttään julkaisemalla tietyin väliajoin ajankohtaista materiaalia sosiaalisen median sivustoilla. Myös erilaiset kilpailut, kuten valokuvakilpailut, lisäävät sosiaalisen median sovellusten käyttäjien osallistumista ja tietoisuuden lisääntymistä. Livejulkaisut, materiaalin uudelleen julkaiseminen sekä muiden julkaisemiin juttuihin osallistuminen lisäävät myös tietoisuutta ja luovat brändiä. Tärkeää on olla mukana uusissa trendeissä.</p>	
Asiasanat Markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, hotellipalvelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hotellialan organisoituminen	3
2.1	Hotellipalvelu tuotteena.....	3
2.2	Hotellitoiminta Suomessa.....	4
3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	7
3.1	Markkinointiviestinnän muodot	8
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	9
3.3	AIDA-malli viestinnän suunnittelun välineenä	15
4	Tutkimuksen toteutus	18
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
4.2	Tutkimuksen vaiheet ja tutkimuksen luotettavuus.....	19
4.3	Aikaisemmat tutkimukset	20
5	Sosiaalisen median parhaat käytännöt hotellialalla	22
5.1	Yleisiä vinkkejä sosiaalisessa mediassa markkinointiin.....	22
5.2	Esimerkkejä käytännön sovelluksista	23
6	Johtopäätökset.....	28
7	Pohdinta.....	29
	Lähteet	30

1 Johdanto

Sosiaalinen media on hyvin suuri osa nykyihmisten arkipäivää älypuhelimien yleistyttyä. Hyvin monet seuraavat juurikin sosiaalisen median jakamia uutisia ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tavoittaakin nopeasti miljoonia käyttäjiä. Tämä opinnäytetyö on laadittu ja kirjoitettu opastamaan hotelleja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin parantamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen sekä markkinoinnin hyötyjä. Tässä työssä perehdytään esimerkein näkyvyyden lisäämiseen ja bränditietoisuuden levittämiseen. Vastauksia haetaan vertailemalla muiden yritysten toimintaa teoriaosuuksien malleilla analysoiden. Eri markkinointiviestintämuotoja hyödyntäen ja esimerkkien avulla esitetään keinoja markkinoida ja saada näkyvyyttä hotelleille sekä niiden palveluille.

Tutkimusongelmaksi muodostuu, miten sosiaalisessa mediassa saa näkyvyyttä ja kuinka markkinointia voitaisiin tehostaa edelleen. Tutkimusmenetelmänä on benchmarking, jossa käydään läpi hotellien toimintaa sosiaalisessa mediassa ja etsitään tätä kautta parhaita käytänteitä näkyvyyden lisäämiseen ja markkinoinnin tehostamiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia tässä tutkimuksessa ovat Facebook, Twitter, Snapchat sekä Instagram. Hotellit valikoituivat niiden hyvästä menestyksestä sosiaalisessa mediassa näkyvyyden ja markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna.

Tämän tutkimuksen toivotaan olevan hyödyksi eri hotelleille ja auttamaan niitä kehittämään omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Markkinointi sosiaalisen median kanavissa pyrkii lisäämään näkyvyyttä sekä vuorovaikutusta jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa ja potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, toinen luku käsittelee hotellipalvelua tuotteena ja hotellitoimintaa Suomessa. Kolmannessa luvussa käydään läpi markkinointiviestintää yleisesti sekä markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestinnän muodot, sosiaalisen median kanavat sekä AIDA-malli tulevat tutuksi tässä luvussa. Neljännessä luvussa tarkastellaan tutkimuksen kulkua, tutkimusmenetelmää, tutkimuksen luotettavuutta ja aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Viides luku käy läpi sosiaalisen median parhaita käytäntöjä hotellialalla esimerkein. Kuudes luku sisältää johtopäätökset tutkimuksesta, miten hotellit saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja miten markkinointia voidaan tehostaa sosiaalisessa mediassa AIDA-mallia peilaten. Viimeinen

kappale tuo esille kirjoittajan omia tuntemuksia ja kehitysprosessia opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

2 Hotellialan organisoituminen

Tässä luvussa käydään läpi hotellialaa. Aluksi tutustutaan hotellipalveluun tuotteena ja hotellialan historiaan. Sen jälkeen tarkastellaan hotellitoimintaa Suomessa.

Hotelliketjutyypit ja hotellien kapasiteetit käydään myös läpi.

2.1 Hotellipalvelu tuotteena

Hotellin ydintuote on majoituspalvelu, ja joskus huoneen hintaan sisältyy aamiainen. Hotelli voi myös tarjota puoli- ja täyshoitoateriointia tai à la carte –ruokailua. Muut palvelut tukevat ydintuotetta ja ne saattavat ohjata asiakasta hotellin valinnassa. Muut palvelut pyrkivät myös lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Avustavia palveluita hotellissa ovat muun muassa minibaaripalvelu ja vastaanottopalvelu. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi tanssiravintola, ohjatut retket ja erilaiset liikuntapalvelut kuten kuntosali sekä uima-allas. Palveluita kehitetään jatkuvasti asiakkaiden viihtyvyyden parantamiseksi. Hotellin katsotaan olevan laadullisesti korkeatasoinen majoitusliike, jonka yhteydessä toimii tasokas ravintola ja erillinen vastaanotto. Korkeatasoisessa hotellissa pitäisi olla erityyppisiä huoneita ja huoneistoja ja niiden tulisi olla mukavuuksilla kuten suihku- tai kylpyhuoneella varustettuja. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 33.)

Hotellin kohderyhmän määrittelee pitkälti hotellin liikeidea. On esimerkiksi liikematkustukseen ja kokous- sekä kongressipalveluihin erikoistuneita hotelleja ja lapsiperheiden suosiossa olevia kylpylähotelleja. Hotellit voivat tarjota myös muita palveluja sekä tiloja, joista yleisimpiä erityyppisten ravintoloiden lisäksi kokoustilat, saunatilat, allasosastot, kuntosalit ja erittäin korkeatasoisissa hotelleissa kauneushoitola- ja kampaamopalvelut sekä lentotoimistojen myyntipisteet ja autonvuokraus pisteet. Hotellit voivat olla yksittäisiä tai osa suurempaa hotelliketjua. Muualla maailmalla on käytössä hotellien luokitus, mutta ei Suomessa. Hotelleja voidaan jaotella myös koon, tason, sijainnin, omistuspohjan sekä kohderyhmän mukaan. Eri hotellityyppejä ovat liikemieshotellit, kansainväliset tai De Luxe –hotellit, kokous- ja kongressihotellit, lomahotellit, kylpylähotellit, viihdekylpylät, terveyskylpylät, kuntoutumiskeskukset, gasthausit, asunto- ja huoneistohotellit, moottorihotellit, motellit, säästöhotellit, budjettihotellit, omenahotellit, hotellibussit ja kapselihotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 33-39.)

Hotelli-sana on alun perin syntynyt 1600-luvulla Ranskassa. Suomeen nimitys saapui vasta 1830-luvulla. Ensimmäinen maailmansota hidasti matkailualan kehitystä tiukoilla rajoituksillaan. 1920-luvun lopulla matkailu alkoi vilkastua Suomessa ihmisten

kiinnostuttua kotiseutumatkailusta, hotelleja rakennettiin enemmän ja Lapin matkailukin alkoi Petsamon Suomeen liittämisen ja Jäämerentien rakentamisen yhteydessä. 1950-luvulla ryhtiliikkeen toiminta valvoi hotellien ja ravintoloiden henkilö- ja asiakaskunnan käytöstä. Ravintolat pystyivät valita asiakkaitaan pukeutumisen perusteella ja ilman ruokaa ei tarjoiltu alkoholia eikä viiniä. Suomessa järjestetyt olympialaiset 1952 nostivat Suomen maailmankartalle matkailumielessä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 14-17.)

1960-luku viitoitti tietä nykyiselle majoitusliiketoiminnalle. Syntyi uusia majoitusliikkeitä, diskot ja steakhousut tulivat Suomeen sekä uusi alkoholilaki astui voimaan joka vapautti keskioluen ravintoloihin. 1970-luvulla saapui muun maalaisia ravintoloita Suomeen, taloudellinen taantuma hiukan hidasti kehitystä, kuitenkin kiinnostus elektronisten huonevarausjärjestelmien käyttöönottamisesta alkoi. 1980-luvulla hyvät taloudelliset edellytykset sekä vähitellen keventyvä alkoholilainsäädäntö antoivat hyvän sysäyksen matkailualalle. Matkailun varaus- ja informaatiojärjestelmiä alkoi kehittää matkailunedistämiskeskus vuonna 1982. 1990-luvun lama hidasti taas kehitystä ja aiheutti työttömyyttä sekä konkursseja. EU-hun liittyminen toi uutta vapautta ravintoloille, Alkon tuonti- ja tukkumyyntimonopolit purettiin ja ravintoloiden valvontatehtävät siirtyivät Alkolta sosiaali- ja terveysministeriön alaiselle tuotevalvontakeskukselle. 2000-luvulla syntyi vielä enemmän erilaisia hotelleja muun muassa boutique- ja design-hotellit. Wellness-matkailu yleistyi ja terveysbuumi on siirtynyt myös ravintoloihin. Asiakkaat arvostavat ravintoloiden laadukkaita nettisivuja, ravintoloiden näkymistä sosiaalisessa mediassa sekä ravintoloiden tarjoamia mobiilisovelluksia. Etenkin tulevista asiakkaista suuri osa tekee ravintolavalintansa näiden seikkojen perusteella, esimerkiksi matkustaessaan. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 18-26.)

2.2 Hotellitoiminta Suomessa

Hotellialalle on tyypillistä polarisoituminen, mikä tarkoittaa sitä, että alalla on paljon joko pienyrityksiä tai suuria ketjuja ja vähemmän keskisuuria yrityksiä. Viime vuosikymmenien ajan majoitusliiketoiminnalle on ollut tyypillistä yrityskoon kasvaminen sekä hotellien keskittyminen. Tämän seurauksena on lisääntynyt myös majoitusliikkeiden ketjuuntuminen. Ketjuuntuneilla hotelleilla on paremmat mahdollisuudet keskittymisen ansiosta harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Keskihinnat sekä huoneiden käyttöasteet ovat yleensä korkeammat ketjuhotelleissa. Hotellialan keskittyminen on kasvanut entiseltään 1990-luvun lopulta. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 54.)

Hotellikapasiteetti on Suomessa 50 776 huonetta, noin 613 liikettä ja huoneiden käyttöaste keskimäärin 52,3%. (Tilastokeskus 2016.) Ketjuuntumisen edetessä se myös

erilaistuu. Nykyään ketjujen ydinosaaminen keskittyy jakeluteihin ja markkinoihin. Hotellin management-sopimus tarkoittaa, ettei omistaja operoi hotelliaan itse. Omistajalle kuuluu kiinteistö laitteineen ja kalusteineen, mutta operaattori hoitaa ja johtaa liiketoimintaa omistajan puolesta. Operaattori saa tuottamistaan palveluista kannattavuuteen ja liiketoimintaan perustuvan palkkion. Operaattorit keskittyvät omien liiketoimintakonseptien toteuttamiseen. Kiinteistöjen omistus eriytetään yhä useammin hotellialan kiinteistösijoitustoimintaa harjoittaville, myös kansainvälisille yhtiöille. Management-sopimukset tulivat 1950-luvulla Suomeen. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 54.)

Erityyppiset hotelliketjut voidaan jaotella omistusketjuihin, vapaaehtoiseen markkinointiyhteistyöhön tai franchising-ketjuihin. Kaikilla kyseisillä ketjutyypeillä on käytössään yleensä yhteinen markkinointinimi, yhteiset tunnukset, yhteinäinen valikoima sekä yhteismarkkinointi. Jokaisella ketjutyyppillä on omistuksessaan myös omia yksiköitä. Tyypityisperiaatteena voidaan pitää yleisesti omistuksen jakautumista ketjuissa. Ketjut voivat olla hotelliketjuja (Sokos Hotels, Scandic), franchising-ketjuja (Wyndham Worldwide Corporation) tai markkinointiketjuja (Finlandia-hotellit). (Rautiainen & Siiskonen 2015, 54.)

Hotelliketju on yritysketju, jolla on samantyyppisiä hotelleja enemmän kuin yksi. Hotellit voivat hallinnollisesti olla osa samaa yritystä tai ne voivat toimia franchise-periaatteella siten, että eri taho omistaa kunkin hotellin, mutta hotellin sisäinen ja ulkoinen ilme ovat yhdenmukaisia, hotelleissa käyvät samat etukortit sekä alennustarjoukset. Hotellit voivat yhdessä hyödyntää myös yhteistä mainontaa ja markkinointia sekä ostotoimintaa saavuttaen etuja. Hotelliketju on saman taustan omaavien hotellien yhteenliittymä myös. Hotelliketju tarkoittaa joko osaomistuksellista tai omistuksellista toimintaa. Franchising-, management- tai operaattorisopimukset ovat tavanomaisia toimintamalleja. Hotelliketjun tunnusmerkit vaihtelevat sen mukaan, miten pitkälle ketjuuntuminen on viety, ja niitä voidaan pitää seuraavina seikkoina:

- Yhteinen liikemerkki eli tunnus. Se on kuvasymboli, jonka tehtävänä on auttaa tunnistamaan yritys ja erottaa se kilpailijoista.
- Yhteinen liikeidea
- Yhteinen taustaorganisaatio, esimerkiksi omistaja
- Yhteinen varaus- ja markkinointiorganisaatio. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 54.)



Kuva 1. Scandic to go. (GoUnusual.com 2016.)

Kuvassa 1 on esitelty esimerkki hotelliketjun mainostamisesta. Siinä on upea maisema, joka kiinnittää huomion ja saa aikaan tarpeen matkustaa ja kokeilla kyseistä tuotetta. Kuva 1 on esimerkki uusien keksintöjen mainostamisesta kuvien avulla, jotka herättävät mielenkiintoa.

3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, mitä se on ja miten se rakentuu. Markkinointia sosiaalisessa mediassa käydään läpi internet-markkinoinnin strategisen mallin avulla. Sosiaalisen median kanavia esitellään ja lopuksi selvennetään AIDA-mallia viestinnän suunnittelun välineenä.

Matkailu perustuu kuluttajan tarpeeseen ja sen ekonominen tavoite onkin houkutella matkailijoita. Siksi markkinointi on avainasemassa matkailuun kannustettaessa. Markkinointi on myynnin edistämistä, tuotteita sekä kohteita/paikkoja. ”Marketing funnel” – käsite on monivaiheinen prosessi joka koostuu asiakaskunnan tarkastelusta, tavoista herättää huomiota, sympatian sekä mielenkiinnon lisäämisestä, mieltymisten reaalisoinnista, ehdotuksista miten myydä tuotteita tai palveluja sekä asiakkaiden luottamussuhteen merkityksestä. Mainontamuodot määräytyvät sen mukaan missä ja miten asiakkaat ja tuotteiden tai palveluiden tarjoajat kohtaavat. Mainontaprosessi määräytyy asiakkaan tarpeen mukaan. Promootorien täytyy mukautua suunnitelman mukaan ja ymmärtää nämä tarpeet. Mainostamisen rakenteen tulisi olla asiakaslähtöinen jos promootio on tehty tehokkaasti ja suorituskykyisesti. (Keller & Laesser 2012, 1.)

Kommunikaatio on hyvin oleellista mainonnan onnistumisessa. Markkinoinnin sanotaan koostuvan neljästä P:stä, jotka ovat product = tuote, price = hinta, place = paikka ja promotion = markkinointiviestintä. Mainonta on markkinointiviestintää. Ja mainostaminen mediassa on aika kallista, joten siihen kannattaa paneutua kunnolla jotta se olisi kustannustehokasta. Jotta muu mainonta tehostuisi, hyvän mediamainonnan tulee kohdistua oikein. Välitettävän viestin tulisi olla mielenkiintoinen ja puoleensavetävä, vakuuttava ja myyvä. Hyvällä mediamainonnalla saa brändille näkyvyyttä ja pysyvyyttä asiakaskunnan keskuudessa. Mediamaailman muuttuessa kokoajan tulee olla tietoinen uusista tuulista ja pysyä mukana uusien markkinointitapojen ilmaantuessa. Kohderyhmän asemaan asettuminen myös mediamainonnan kannalta on kannattavaa. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012. 3-9.)

Koska matkailun markkinointialue on koko maailma, on markkinointi hyvin tärkeässä asemassa jotta saavutetaan näkyvyyttä. Matkailuala laajenee koko ajan ja lisää tuotteita syntyy jatkuvasti uusiin tarpeisiin. Nykypäivänä myös matkakohteiden välille syntyy kilpailua eikä pelkästään yritysten kesken. Matkailu on informaatioon perustuvaa liiketoimintaa. Matkailijat tarvitsevat tietoa tehdäkseen matkailuun liittyviä päätöksiä. He ovat epätietoisuuden tilassa sillä voivat kokea palveluiden laadun vasta matkustaessaan ja yöpyessään heille informoidussa kohteessa. Viime vuosina kuitenkin informaatio ja

kommunikaatio teknologian kehittyessä matkailijoista on tullut itsenäisempiä. Sosiaalinen media tukee suullisen viestinnän merkitystä, jota pidetään vieläkin tehokkaimpana tapana matkustuspäätöksiin vaikuttamisessa. Sosiaalisen median käyttäjien välinen viestiminen on hyvin merkittävää ja saattaa peitota jopa yritysten oman mainonnan. Siksi on kehitelty sivustoja jakamaan reaaliaikaista tietoa kohteista, joissa käyttäjä voi itse etsiä tarvitsemaansa tietoa ja tehdä varauksia. Myös älypuhelin sovellukset auttavat matkustettaessa tiedon jakajana ja palveluiden tarjoajina. (Keller & Laesser 2012, 2-3.)

3.1 Markkinointiviestinnän muodot

”Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä.” Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee strategiasta ja etenee kohti integroitua markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelu pitää sisällään kohdeyleisön ja yritysideoan määrittelyn, pohdintaa siitä, millainen vaikutus halutaan saavuttaa, viestin suunnittelua sekä viestikanavien valitsemista, viestin lähettäjän ominaisuuksien määrittelyä ja markkinointiviestinnän konseptin luomisen. (Yrittäjät 2011, 1.)

Konsepti sisältää yrityskuvan kiteyttämisen sekä tärkeimmän asiakaslupauksen löytämisen. Konseptissa tiivistetään tärkein pääviesti ulospäin asiakkaille (mielikuvallisesti) ja kumppaneille, sekä sisäisesti omalle henkilöstölle/sidosryhmille. Peruslupaus näkyy yrityksen kaiken toiminnan, mainonnan, julkisuuden sekä muun viestinnän taustalla. Yrityksellä, palvelulla tai tuotteella on oltava vahva ja omaperäinen idea, joka luo viitekehyksen kaikelle kommunikaatiolle. Riittävän selkeä ja ymmärrettävä, määritelty konsepti ja sen kiteytetty dramatisointi on tärkeää. Onnistuneella konseptilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja jää kohderyhmän mieliin. Hyvä konsepti on muuntautumiskykyinen ja elää ajassa. Konseptin tulee olla tunnistettavissa, tarkoittaen toisinsanoen tunnistettavan brändin luomista. (Yrittäjät 2011, 3-4.)

Brändi muodostuu kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen yhtälöstä, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändi on aina ”totta”, vaikka se ei olisikaan yrityksen sen haluaman mielikuvan mukainen. Se haluttu tavoitemielikuva, joilla erotetaan kilpailijoista kohderyhmälle relevantilla tavalla ja mistä ollaan tunnettuja on ideaali brändi. Tärkeää on hankkia hyvä maine ja näin brändi rakentuu itsestään. Markkinointiviestintä on keskeisessä asemassa brändin ja maineen rakentamisessa. Siksi on tärkeää pohtia, vastaako markkinointiviestintä todellisuutta. Brändistrategia ja sen perusteella kehitetty identiteetti tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Markkinointi luo osaltaan brändiä

myynnin edistämisen lisäksi. Brändi erilaistaa tuotteen ja tekee siitä tunnistettavan kilpailijoiden joukossa. (Yrittäjät 2011, 5.)

Markkinointiviestinnän muotoja on erilaisia. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista viestintää. Tiedotus- ja suhdetoiminta on mielikuviin vaikuttamista. Myynninedistäminen sisältää kaikenlaisia myyntiä edistäviä toimenpiteitä kuten messuja. Myyntityö kattaa henkilökohtaisen myyntityön suoraan palveluntarjoajalta asiakkaalle. (Yrittäjät 2011, 6.)

Mainonnan huono puoli on se, että ei voi tietää tavoittaako se kohdeyleisön uskottavalla tavalla ja se on aika kallista. Hyvä puoli mainonnassa on se, että se voi olla monimuotoista ja tavoittaa isojakin kohdeyleisöjä ja tiettyjä tavoiteltuja ryhmiä. Tiedotus- ja suhdetoiminta on myös ei niin henkilökohtainen markkinoinnin muoto. Sen voi kohdentaa pienemmille kohderyhmille, se on enemmän hallinnoitavissa kuin mainonta ja voi olla edullisempaa. Myös tulevaisuuden myynnit ovat todennäköisempiä. Tiedotustoiminta kattaa kolmannen osapuolen osallistumisen. Markkinointi tapahtuu esimerkiksi sanomalehtien tai muiden painettujen materiaalien avulla. Viestin kontrollointi on vaikeaa mutta se tavoittaa tehokkaimmin kohdeyleisön. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa sitä, että myynti tapahtuu kasvokkain yrityksen palkkaaman edustajan johdosta. Sen kustannukset voivat olla suuret ja riippuu myyjästä meneekö viesti tehokkaasti perille ja siten saadaanko myyntiä. Suoramarkkinointi tavoittelee pysyviä asiakaskontakteja ja pyrkii henkilökohtaisesti räätälöidyillä viesteillä lähestymään tarkoin valittuja asiakasehdokkaita. Internet on tiedonjakelukanava joka sallii yritysten ja kuluttajien vapaan kommunikoinnin. Se nopeuttaa viestien vaihtoa ja informaation löytymistä. (Edinburgh Business School 2011, 1/14-1/16.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Mainostaminen sosiaalisessa mediassa lisääntyy koko ajan. Se kattaa sekoituksen perinteistä ja digitaalista mediaa hyvällä mitalla kuulopuhetta. Sosiaalinen media käsittää suurimman osan internetiin perustuvia sovelluksia, jotka perustuvat interaktiivisuuteen ja sallivat luovuuden ja sen luoman sisällön vaihdon sekä käyttäjien että brändien välillä.

Sosiaalinen media ei vain tue vaan myös kannustaa vuorovaikutukseen.

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ei enää keskity yhdensuuntaiseen viestintään vaan enemmänkin dialogiin brändin ja asiakkaan välillä. Digitaaliset viestit kuten ponnahdusikkuna-mainokset houkuttelevat online-käyttäjiä napauttamaan mainosta, joka ohjaa kyseisen brändin nettisivuille. Sosiaalista mediaa voidaankin käyttää juuri tämän kaltaiseen suoraan vuorovaikutukseen ja näin luoda houkuttelevia ostotarpeita. Mainostamista sosiaalisessa mediassa hyödynnetään myös eri käyttäjäryhmien

luomiseksi brändien ympärille. Nämä käyttäjäryhmät luovat positiivista suullista viestintää brändin ympärille. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 1012, 161.)

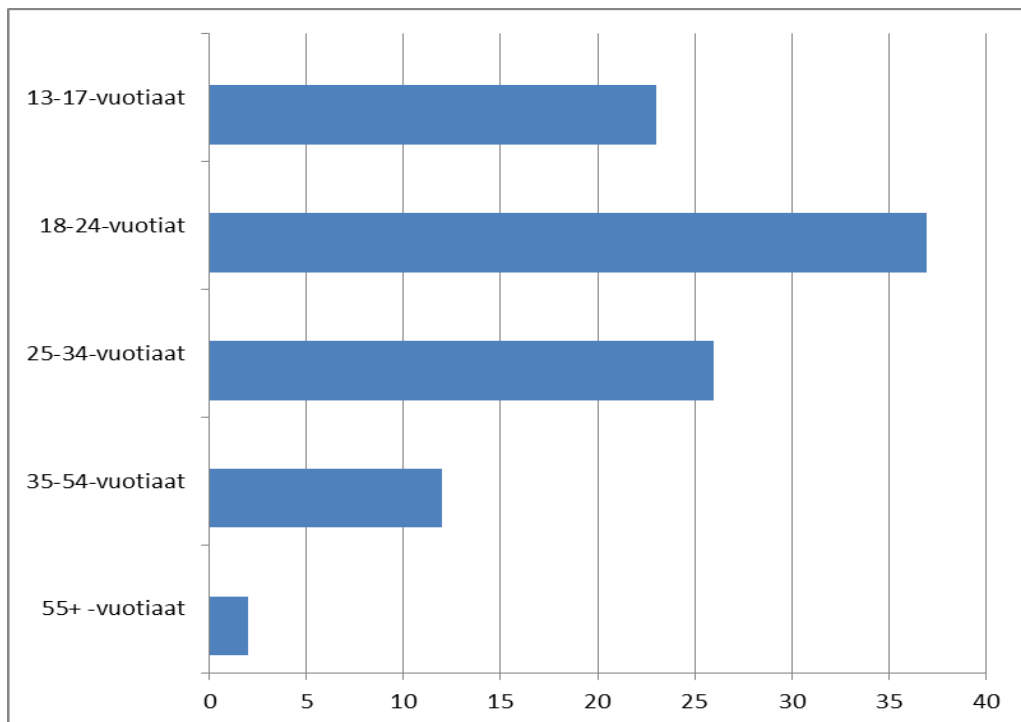
Sosiaalisen median uskottiin muuttavan kaiken internetissä tapahtuvan markkinoinnin ”sosiaaliseksi”, mikä tarkoittaa muun muassa sitä, että markkinointiviestit leviävät internetissä käyttäjien jakaessa niitä vapaaehtoisesti edelleen omille kavereilleen ja kontakteilleen. Viraalimarkkinointi ja ansaittu media käsitteet ovat sosiaalisen median hype-aikakauden tuotteita. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka perustuu verkossa kulovalkean lailla leviävään markkinointiviestiin. Viraali-ilmiö tarkoittaa sitä, kun internetin käyttäjät huolehtivat viestin näkyvyyden laajentumisesta jakamalla sitä eteenpäin. Kaikki tapahtuu ilman, että kenenkään tarvitsee puuttua tai maksaa viestin jakelusta. Markkinointiviestien jakelun maksuttomuus viittaa toiseen mainittuun käsitteeseen, ansaittuun mediaan. Ansaittua mediaa syntyy silloin, kun markkinointiviestin jakelusta huolehtivat hyvin monet vapaaehtoiset verkon käyttäjät. (Juslén 2013, 23.)

Sosiaalisessa markkinoinnissa esiintyy myös muutamia ongelmia. Ensimmäinen ongelma liittyy julkaistavan markkinointiviestin laatuun ja näin ollen viestin saamaan palautteeseen. Kukaan ei voi tietää, mikä internetissä julkaistu viesti onnistuu luomaan virtuaali-ilmiön. On mahdotonta ennustaa, millainen video tai muu materiaali saa osakseen huomiota, jota tarvitaan ilmaisen median aikaansaamiseen. Toinen ongelma liittyy oikean kohderyhmän tavoittamiseen oikeaan aikaan ja riittävässä laajuudessa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tavoittelee sitä, että kun jotain julkaistaan, se herättäisi mielenkiintoa ja huomattaisiin. Täten viestiä jaettaisiin eteenpäin ilman mitään maksuja ja yritys saisi näkyvyyttä tviiteillä ja tilapäivityksillä ilmaiseksi. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on ongelmallista myös siksi, koska kukaan ei voi tietää kuka näkee jaetut viestit ja milloin. Jos materiaali ei herätä huomiota, mainonta on tehotonta. Jos viesti leimahtaa, voi se saavuttaa suuren yleisön lyhyessä ajassa. Se ei kuitenkaan välttämättä takaa tulosta jota tavoitellaan. Markkinointia ei siis kannata perustaa viraali-ilmiöiden varaan. On oltava kunnollinen markkinointisuunnitelma, joka tavoittelee sijoitettua rahaa takaisin pienillä voitoilla toimintamallien pitkäjänteisyydellä. (Juslén 2013, 24-25.)

Snapchat-sovellus on oiva esimerkki sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tehokkuudesta. Snapchat.comin nettisivuilla sanotaan, että Snapchat on paras tapa tavoittaa 13-34 –vuotiaat älypuhelimien käyttäjät. Heidän mukaansa yli 60% amerikkalaisista 13-14 –vuotiaista käyttää Snapchatia. Snapchatissä näytetään yli 8 biljoonaa videota päivittäin. (Snapchat 2016.)

Ja se miksi kyseinen kohderyhmä rakastaa Snapchatia on koska siellä voi jakaa persoonallisia videoita siitä miten kukin kokee maailmaa ja elämää reaaliajassa juuri sellaisena kun tällä hetkellä ovat ilman minkäänlaisen mediapersoonan luomista. Ja miksi yritykset tai brändit rakastavat Snapchatia, on koska sen on sanottu olevan paras videoiden jakaja, Snapchatilla on niin valtavasti käyttäjiä, sekä koska Snapchat tarjoaa jotain uniikkia sosiaalisen median uutisvirtoihin intiimillä tasolla. (Snapchat 2016.)

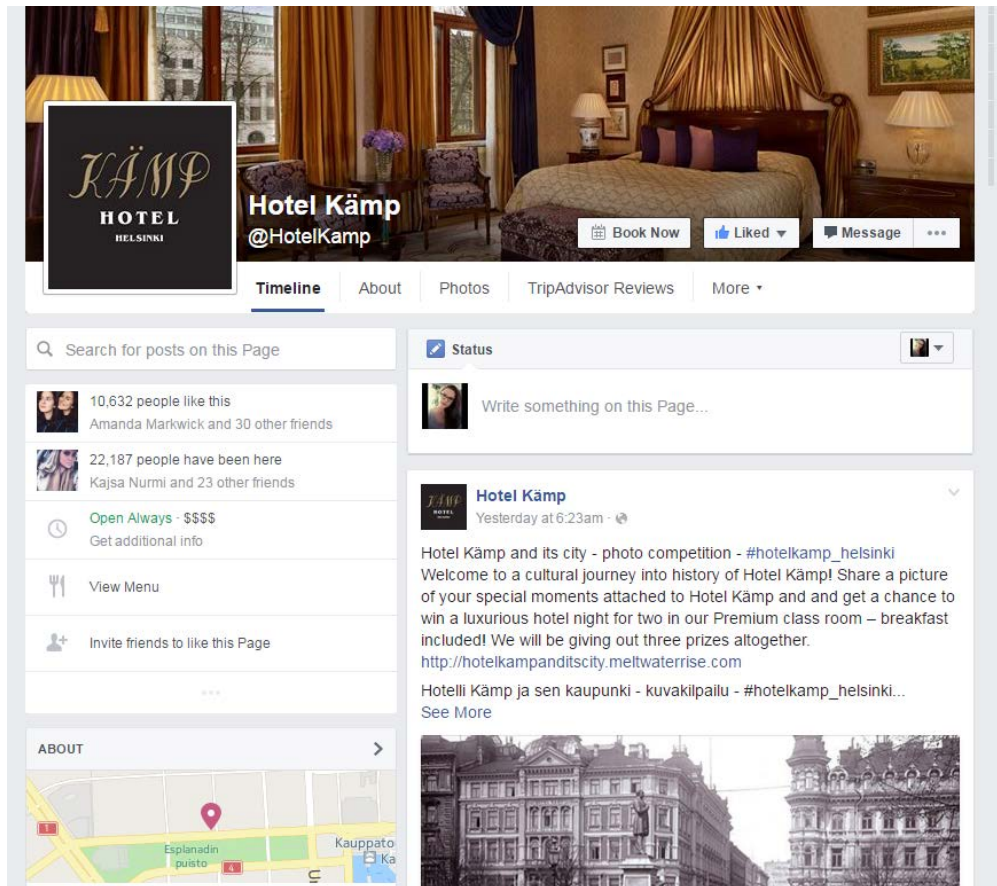
Snapchatilla on yli sata miljoonaa käyttäjää päivässä ja määrä kasvaa koko ajan. Sovelluksen mukaan on kolminkertainen todennäköisyys, että ne ketkä näkivät elokuvan mainoksen Snapchatissa katsoivat elokuvan. Esimerkiksi elokuva Furious 7 mainoksen nähneistä snapchatteista 93% pitivät siitä vähän tai tosi paljon. Sovelluksen 3 V:tä tiivistävät, miksi snapchat on niin tekokas tiedonjakelu kanava. Se on vertikaalinen (vertical), eli videomateriaalin täyttäessä koko ruudun mainonta on tehokkaampaa kuin horisontaalinen, pienen osan näytössä näkyvä videomateriaali. Videokuva (video) tarkoittaen mukaansatempaavaa videota, tarkoin valittua kontekstia ei vain pakollista lyhyttä mainosvideota. Näytöt (views) eli 100% näkyvyys videolla sovelluksen full screen-ominaisuuden ansiosta takaa täydellisen huomionkiinnityksen. Seuraava kuvio 1 osoittaa prosentuaalisesti käyttäjät iän mukaan. Se osoittaa, että suurin ikäryhmä on siis 13-34 –vuotiaat niinkuin aiemmin todettiin. (Snapchat 2016.)



Kuvio 1. Snapchat-sovelluksen amerikkalaiset käyttäjät iän mukaan prosentuaalisesti jaoteltuna. (Snapchat 2016.)

Nuorempi käyttäjäryhmä voi johtua nuorison suuremmasta mielenkiinnosta muuttuvaa maailmaa kohtaan ja teknologiaosaamisesta älypuhelimien sekä tietokoneiden käytössä. Nuoret ovat myös tottuneet etsimään tietoa internetistä kuin vanhempi sukupolvi on tottunut ehkä kirjalliseen materiaaliin. Toinen näkemys on, että nuori on myös ehkä epävarmempi asemastaan yhteiskunnassa ja etsii itseään ja haluaa siksi tulla näkyvämmäksi ja hyväksytyksi, ja siihen sosiaalinen media antaa hyvät työkalut.

Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli toimia vain pienen piirin kohtauspaiikkana. Laatuylipisto-opiskeluun sidottu käyttäjäkunnan määrittely muuttui vuonna 2006, kun kaikki joilla on sähköpostiosoite saivat liittyä palveluun. Se avasi portit Facebookin hyperkasvulle sosiaalisten verkkopalveluiden markkinajohtajaksi. Vuoden 2007 loppupuolella Facebook julkaisi oman mainontajärjestelmän. Facebookin itsepalvelujärjestelmän avulla mainostaja pystyi kohdentamaan mainoskampanjansa tietyllä maantieteellisessä alueella asuville, tietyn ikäisille ja tiettyä sukupuolta oleville henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä asioista. (Juslén 2013.) Aktiivisia käyttäjiä Facebookilla on maailmanlaajuisesti 1,09 biljoonaa vuonna 2016. (Statista 2016.) Kuva 2 on hotelli Kämpin Facebook-sivulta. Siitä näkyy kuinka hotelli Kämp houkuttelee Facebook-käyttäjiä osallistumaan kuvakilpailuun ja luo näin vuorovaikutusta asiakkaisiin. ”Book Now” –näppäin ohjaa hotelli Kämpin omille kotisivuille, mistä löytyy lisää tietoa ja voi varata hotellihuoneen. Kartta sivun vasemmassa laidassa havainnollistaa helposti missä hotelli sijaitsee ja aukioloajat ovat myös nähtävissä. ”TripAdvisor Reviews” –näppäin ja sen kautta löytyvät arvostelut luovat hotellille uskottavuutta.



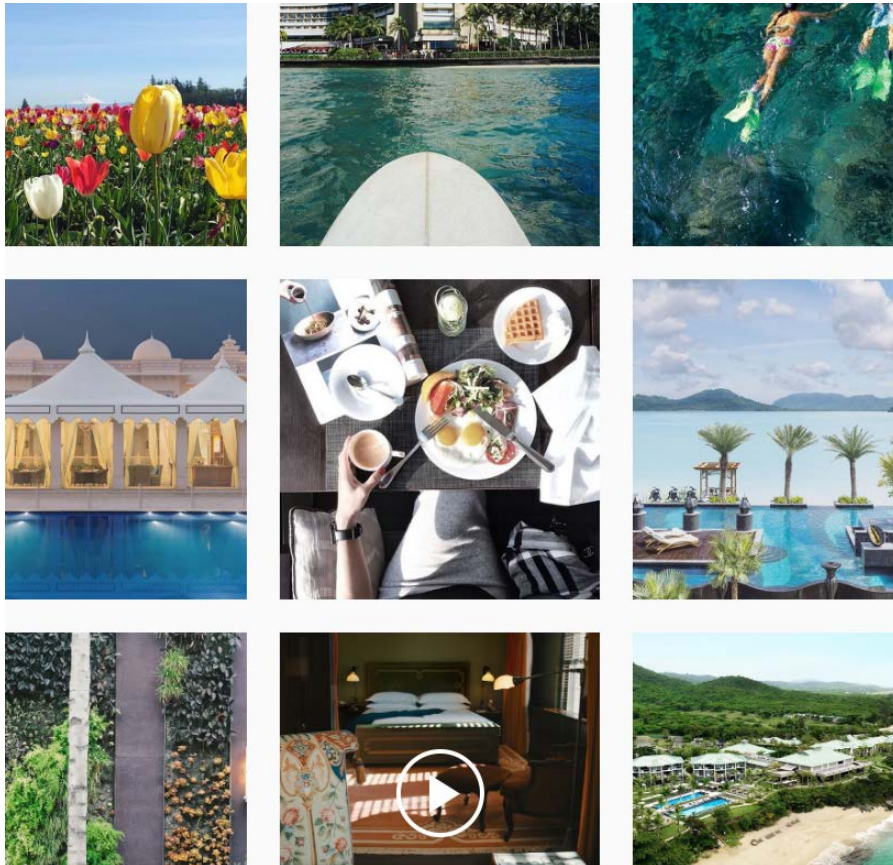
Kuva 2. Hotelli Kämpin Facebook-sivu. (Facebook 2016.)

Twitter on henkilökohtainen ikkuna maailmaan. Siellä saa reaaliaikaista tietoa asioista, jotka kiinnostavat. Twitteristä saa tietoa siitä, mitä tapahtuu maailmalla tai omassa kotikaupungissa. Twitter on suora kanava julkisuuden henkilöiden tai muiden mielenkiintoisten henkilöiden henkilökohtaisista asioista ja elämästä. (Twitter 2016.) Twitterillä on keskimäärin 310 miljoonaa käyttäjää vuonna 2016. (Statista 2016.) Twitterissä voi nähdä erityyppisiä mainoksia, kuten mainos-tweettejä, mainos-tilejä ja mainostrendejä. Näitä mainoksia voi nähdä joko sisäänkirjautuneena tai ei-sisäänkirjautuneena. Ne on merkitty selvästi "promoted" merkinnällä. Mainos-materiaalin kanssa voi toimia samoin kuin muun Twitterissä jaetun sisällön kanssa. Jos 'seuraa', 'tykkää' tai 'jakaa' materiaalia Twitterissä, mainostwiitit mukaan lukien, muut seuraajat näkevät sen. (Twitter 2016.) Kuvassa 3 on kuvakaappaus Lemongrass markkinoinnin Twitter-sivulta. Siinä on hyvä esimerkki hotellien näkyvyyden lisäämisestä muiden sivustojen esimerkiksi kyseisen markkinointisivuston kautta. Kuvassa 3 Lemongrass Marketing jakaa House of Coco Magin arvionnin Castello Del Nero lomakohteesta.



Kuva 3. Lemongrass Marketing. (Twitter 2016.)

Instagram perustettiin vastaamaan kolmeen tarpeeseen puhelimien kameroiden kehittyessä paremmiksi ja paremmiksi. Ensimmäisenä kuvanmuokkaus, joka mahdollistaa lähes ammattimaisten kuvien tuottamisen. Toisena kuvien helppo jakaminen toisille sosiaalisen median alustoille ja kolmantena koko kuvan julkaisuprosessi on nopeaa ja tehokasta. Instagram on hauska tapa jakaa elämä ystävien kesken kuvien kautta. Kuvanottaminen puhelimella, sen muokkaus ja muisto säilyy Instagram-tilillä. Instagram on suunniteltu siten, että se sallii tapahtumien kokemisen kuvien jakamisen avulla siinä hetkessä. Kuvien jakaminen näin, yhdistää eri puolilla maailmaa asuvia ihmisiä. Tällä hetkellä kuvien jakaminen onnistuu kuva kerrallaan Flickr:ssä, Facebookissa ja Twitterissä Instagramin kautta. Jos laittaa sijainnin kuvan yhteyteen on mahdollista kuvan julkaisu myös Foursquare:ssä. Tulevaisuudessa kuvien julkaisukanavat laajenevat. (Instagram 2016.) Aktiivisia käyttäjiä Instagramilla on 400 miljoonaa vuonna 2016. (Statista 2016.) Kuvassa 4 näkyy muutama Starwood Preferred Guest-hotelliketjun jakama kuva ja yksi video eri matkakohteista heidän Instagram-tilillään. Upeat kuvat herättävät mielenkiintoa, jakavat tietoa matkakohteista sekä lisäävät matkakuumetta.

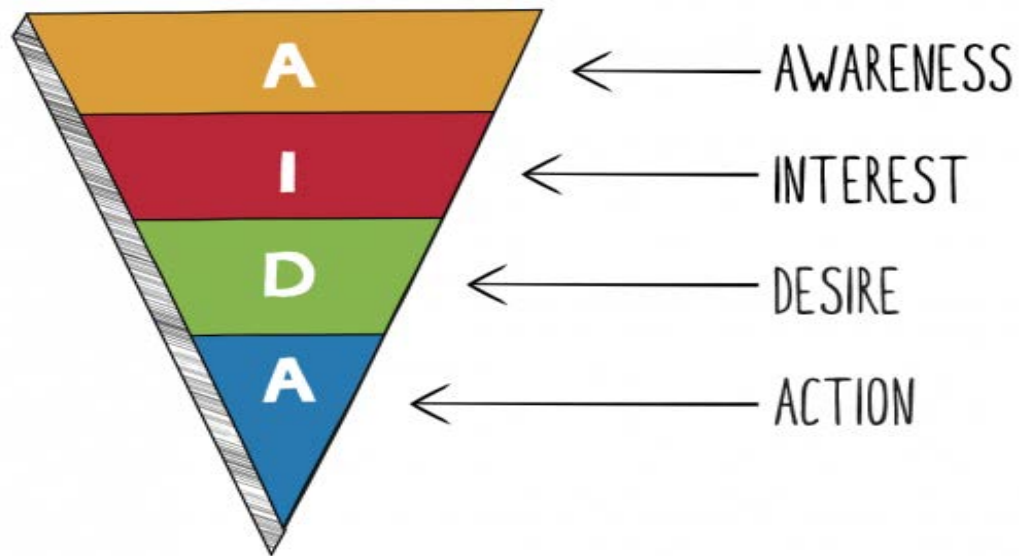


Kuva 4. Starwood Preferred Guest Loyalty program of Starwood Hotels & Resorts. (Instagram 2016.)

3.3 AIDA-malli viestinnän suunnittelun välineenä

AIDA-malli havainnollistaa yksilön tiedollisen tilan ostotapahtuman hetkellä. Se on kanava, mitä pitkin asiakas käy lopullisen ostoprosessin läpi. Se ei ole enää pelkkä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde, sillä sosiaalinen media on laajentanut sitä saavuttamaan eri AIDA-tavoitteita muiden asiakkaiden sosiaalisen median eri kanavissa jakaman informaation ansiosta. (Smart Insights 2013.)

THE AIDA MODEL



Kuvio 2. AIDA-malli. (Smart Insights 2013.)

Kuvion 2 kirjaimet kertovat seuraavaa:

- Awareness (tietoisuus): bränditietoisuuden luominen tuotteelle tai palvelulle.
- Interest (kiinnostus): tuotteen tai palvelun hyötyjen luominen herättämällä kiinnostusta sopivalla tavalla, jotta syntyy tarve etsiä lisää tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta.
- Desire (halu): emotionaalisen yhteyden luominen palvelulle tai tuotteelle brändin persoonallisuuden esiintuomisella, 'tykkää' muuttuu 'haluamiseen'.
- Action (toiminta): CTA – asiakas lähestyy tuotteen tai palvelun tarjoamaa yritystä esimerkiksi soittamalla yritykseen, lataamalla esitteitä, liittymällä postituslistalle jne.
- Retention (pysyvyys): tärkeää, jotta myynnit jatkuisi.

Lisätty "R" on joidenkin markkinoijien puolesta oleellinen osoittamaan asiakassuhteen jatkumon tärkeydestä.

AIDA-mallin voi käsittää ennemmin kommunikaatio-mallina asiakkaan ja yrityksen välillä, eikä niinkään asiakkaan päätöksentekomallina. Se ohjaa yrityksiä kuinka ja milloin kommunikoida eri vaiheiden aikana. Mallia kannattaa hyödyntää markkinoinnin suunnittelun välineenä ja miettiä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä eri vaiheiden aikana:

- Awareness: Miten saada ostajat tietoisiksi palveluista ja tuotteista? Mikä on lähestymisstrategia? Millainen on brändi-tietoisuus –kamppanja? Mitä välineitä tai alustoja käytetään? Mitä viestejä halutaan välittää?
- Interest: Miten herätetään mielenkiinto? Mikä on sisältöstrategia? Miten saada informaatio helposti löydettäväksi ja missä?
- Desire: Mikä tekee tuotteista tai palveluista haluttavia? Miten olla vuorovaikutuksessa luodakseen emotionaalisen yhteyden?
- Action: Miten ja millon toimitaan? Onko kuluttajien helppo löytää tuotteet ja palvelut? Mitä markkinointikanavia/-alustoja käytetään?
- Retention: Miten säilytetään lojaalisuus?

(Smart Insights 2013.)

Hotellien näkökulmasta tämä tarkoittaa markkinointisuunnitelman laatimista kyseisen mallin pohjalta. Hotellien kannattaa jakaa uutisiaan monen eri kanavan kautta saavuttaakseen mahdollisimman monen eri kohderyhmän huomion ja luoda näin bränditietoisuutta käyttäjien keskuudessa. Eri materiaalin jakaminen esimerkiksi kuvien, videoiden, tapahtumauutisten ja live-julkaisuiden jakaminen herättää mielenkiintoa ja johtaa tiedonjakamiseen sekä tietoisuuden lisääntymiseen mahdollisen asiakaskunnan keskuudessa. Yhteyden luominen asiakkaisiin syntyy olemalla vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa osallistumalla keskusteluun omalla sivulla ja myös ottamalla kantaa muiden julkaisuihin ja jakamalla niitä eteenpäin. Näin asiakkaalle syntyy tuntemus, että välitetään ja että kiinnostaa. Palveluiden ja tuotteiden tulisi olla helposti löydettävissä ja tietoa niistä saatavilla. Lojaalisuus säilytetään varmistamalla tuotteen ja palvelun laadukkuus sekä jatkuvalla tiedonjakamisella sosiaalisessa mediassa.

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä, joka on kvalitatiivinen tutkimus ja menetelmä benchmarking. Tutkimuksen vaiheet ja luotettavuus käydään myös läpi. Lopussa esitellään myös aikaisempia tutkimuksia aiheesta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Lähestymistapa tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laautua sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen toteutusmenetelmiä on monia erilaisia. Näissä menetelmissä korostuu yleisesti muun muassa kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, esiintymisympäristöön ja taustaan, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Koppa 2015.) Yhteistä kaikille laadullisen tutkimuksen muodoille on elämismaailman tutkiminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskiössä ovat merkitykset, jotka ilmenevät monimuotoisin tavoin. (KvaliMOTV 2016.)

Menetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään benchmarkingia. Tavoitteena on löytää esimerkkejä parhaista käytännöistä. Benchmarking on tavallaan prosessi, jolla pyritään löytämään yhteyksiä ja malleja käytännöistä tuotteen tai palvelun ja niiden luomis- ja toimittamisprosessien välillä. Idea benchmarkingissa on ymmärtää ja arvioida ilmiön ajankohtainen asema käytäntöihin nähden ja selventää alueet käytäntöjen parantamiselle. Benchmarking menetelmässä perehdytään muiden yritysten toimintaan ja tutkitaan miten muut esiintyvät ulkoisesti ja miten toimivat. Näin voidaan paremmin selittää hyvää ja tehokasta toimintaa aiheeseen liittyen. Kun muilta opintaan käytäntöjä voidaan oman yrityksen toimintaa tehostaa tietyillä osa-alueilla ja parantaa näin oman yrityksen ulosantia. Benchmarking menetelmä sisältää neljä vaihetta:

- Liiketoiminnan menetelmien yksityiskohtainen ymmärtäminen
- Toisten liiketoiminnan menetelmien arviointi
- Oman liiketoiminnan arviointi toisten toimintaan nähden
- Parantaa analyysien pohjalta omaa liiketoimintaa vaiheittain

Jotta benchmarking olisi mahdollisimman tehokasta sitä tulisi harjoittaa tasaisin väliajoin. Näin toimintaa voidaan aina tarkastella ja parantaa tarpeen mukaan. (tutor2u 2015.)

Benchmarkingia sovelletaan tässä tutkimuksessa tutustumalla eri hotellien ja lomakohteiden sosiaalisen median, tarkemmin Facebookin, Instagramin ja Twitterin sivustoihin. Niistä otetaan parhaimia esimerkkejä hotellien näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta ja analysoidaan niitä AIDA-mallin pohjalta.

4.2 Tutkimuksen vaiheet ja tutkimuksen luotettavuus

Aiheen valinta muodostui töissä Hotel Kämpissä käytyjen keskusteluiden pohjalta. Oma kiinnostus sosiaalista mediaa ja siellä käyttäytymistä kohtaan sekä oma opintojen suuntaus, myynti ja markkinointi, vaikuttivat myös aiheen valintaan. Aiheeksi muotoutui lopulta, miten sosiaalisessa mediassa saa näkyvyyttä ja kuinka markkinointia voidaan tehostaa sosiaalisen median avulla. Ja aihetta tarkastellaan lähemmin hotellien näkökulmasta.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle teoriaosuuden kartoittamisella, eri kirjamateriaaleihin ja internetsivustoihin perehtyen. Eri lähteitä selaillen ja sosiaalisen median internet-sivuihin tutustuessa aihe tuli tutummaksi. Varsinainen tutkimustyö alkaa teoriaosuudella, jossa käydään läpi hotellipalvelun määritelmää ja myös hotellitoimintaa Suomessa ja kapasiteetteja. Seuraavaksi perehdytään markkinointiin. Aihetta tarkastellaan markkinointiviestinnän muotojen kautta ja tässä tulevat tutuksi muun muassa 4P:n malli. Sosiaalisen median kanavista tarkasteltaviksi valikoitui Snapchat, Facebook, Twitter sekä Instagram. Nämä valittiin mukaan siksi, että ne olivat tutuimpia tutkimustyön kirjoittajalle. AIDA-malli viestinnän suunnittelun välineenä otettiin työhön havainnollistamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tapahtumakulkua. Sosiaalisen median käytäntöjä hotellialalla havainnollistetaan malliesimerkein ja johtopäätöksissä analysoidaan kaiken kerätyn tiedon perusteella, miten hotellit saisivat enemmän näkyvyyttä ja miten markkinointia voidaan tehostaa sosiaalisessa mediassa AIDA-malliin peilaten.

Tutkimuksessa käytetyt lähteet olivat enimmäkseen tuoreita, hyviä ja tunnettuja artikkeleita, kirjoja sekä muita internetsivustoja. Lähdemateriaalia ei ole hirveän paljon, sillä työssä perehdyttiin vain muutamaankin esimerkkiin. Työstä olisi kyllä saanut paljon laajemmin ja kattavammin, sillä internetistä löytyy aiheeseen liittyen valtavasti tietoa ja esimerkkejä, myös kirjamateriaalia löytyi paljon. Vastauksia ja esimerkkejä löytyi tämän työn aiheeseen nähden suhteellisen helposti ja kattavasti. Menetelmänä benchmarking on toimiva, jos sitä toistetaan säännöllisin väliajoin. Tulos voi muuttua vuosien kuluessa, uusien sosiaalisen median kanavien ilmestyessä ja uusien yritysten innovatiivisten ideoiden syntyessä.

4.3 Aikaisemmat tutkimukset

Aikaisempia tutkimuksia aiheesta opinnäytetyömuodossa on aika paljon. Tarkasteltavaksi valikoitui neljä opinnäytetyötä, jotka ovat Veera Nuutisen Markkinointi sosiaalisessa mediassa vuodelta 2013, Hennariikka Hasalan Yrityskuva ja verkkonäkyvyys hotellille vuodelta 2014, Dzenita Bacinovicin Hilton Helsinki Hotels – markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vuodelta 2014 sekä Anni Vanhasen Sosiaalisen median toimintasuunnitelma, case Guild Travel Ltd vuodelta 2014.

Veera Nuutisen työssä keskityttiin lähinnä käsitteiden määrittelyyn ja aihealueen ymmärtämiseen ja analysointiin. Hän toteaa tutkimuksen toteutus kohdassa, että ” tutkimus etenee määrittelemällä ja selventämällä markkinoinnin käsitettä ja siihen liittyviä tärkeitä huomioon otettavia menetelmiä.” Työ käy läpi markkinointia ja sosiaalista mediaa markkinoinnin kannalta eri määritelmien ja muutaman esimerkin avulla. Pohdinta-osiossa todetaan, että ”Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on tämän opinnäytetyön perusteella todettu tehokkaaksi toimintatavaksi. Sosiaalisen median ominaisuudet ja toiminnallisuus antavat uusia keinoja yritykselle saavuttaa yhteys asiakkaisiinsa ja yhteistyökumppaneihinsa.” (Nuutinen 2013.)

Hennariikka Hasalan opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytössä case-tutkimus. Tapaustutkimuksen kohteena on tämänhetkinen ilmiö ja se toteutetaan hyödyntäen eri tietolähteitä. Tutkimuksen avulla tavoitellaan aiheelle syvällisempi ymmärrys. Tämä kyseinen menetelmä sopii hyvin tämän opinnäytetyön tarkoitusperiin. Samoin kuin aihe, joka on hyvin samankaltainen. Hennariikka toteaa pohdinnoissaan: ”Opinnäytetyöni lopputuloksia ajattelen hiukan kaksijakoisesti. Toisaalta olen harmissani siitä, että tutkimuksella ei löytynyt mitään maata mullistavia uusia piirteitä Hotelli Jämsän tavoitemielikuvaksi.” Mutta toteaa kuitenkin että: ”se, minkä tämä opinnäytetyökin todisti, että vaikka sosiaalinen media on ollut vahvasti osa yhteiskuntaa jo pitkään ja jo sinäkin aikana muuttunut paljon, yritysten ei ole myöhäistä, saati mahdotonta, tarttua sen tarjoamiin mahdollisuuksiin.” (Hasala 2014.)

Hilton Helsinki Hotels:lle toteutettu tutkimus hakee vastausta sellaiseen tutkimuskysymykseen, joka edesauttaisi yritystä saamaan suoraa sekä ajankohtaista vastausta asiakkailta siitä, mitä he haluavat nähdä yrityksen sosiaalisen median verkostoissa. Dzenita haluaa työssään kiinnittää konkreettisesti huomiota siihen, mitä asiakkaalla on sanottavana, kuunnella ja sitä kautta parantaa sekä muokata sosiaalisen median sisältöä sellaiseksi joka tyydyttäisi tulevien, sekä olemassa olevien asiakkaiden haluja että tarpeita. Tuloksista selviää, että ”sosiaalisessa mediassa täytyy olla läsnä,

herättää kysymyksiä, luoda uusia aiheita tai kertoa vinkkejä jotta yritys voi tarjota lisäarvoa asiakkailleen.” Yritysten tulisi olla koko ajan kuulolla uusista tuulista ja reagoida tarvittaessa, jotta asiakkaiden luottamus säilyisi ja mielenkiinto pysyisi yllä. Suunnittelu etukäteen on tärkeää, jotta verkkomarkkinoinnista saataisiin maksimaalinen hyöty. Myös sitä kuka, miten ja milloin julkaisee tulisi pohtia. Yritysten tulisi pohtia myös mitä sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tällä tavoin opitaan tuntemaan asiakaskuntia paremmin ja myös optimoidaan tehokkaasti sen 5% markkinoinnin. Myös ”spämmin” negatiivinen mielikuva täytyy muistaa eli mielenkiinto pitää yllä ja oikea postausten ajoitus sekä määrä pitää mielessä. (Bacinovic 2014.)

Viimeisessä tarkasteltavassa opinnäytetyössä kehittämistehtävänä on tutkia, miten kehittää markkinointia Guild Travelilla, joka on Lontoossa toimiva, Suomeen kohdistuvaan matkailuun erikoistunut matkatoimisto. Työn tavoitteena on tutkia sosiaalista mediaa matkailualan yrityksen markkinointivälineenä sekä selvittää, kuinka sosiaaliseen mediaan panostamisella voidaan vaikuttaa näkyvyyteen ja myyntiin. Anni Vanhasen opinnäytetyössä kartoitetaan, mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat parhaiten Guild Travelille, perustetaan kyseiset tilit yritykselle ja laitetaan ne käyttökuntoon. Lisäksi laaditaan sosiaalisen median toimintasuunnitelma, jossa sovelletaan teoriaa käytäntöön ja ohjeistetaan matkatoimistoa sosiaalisen median käytössä. Tuloksena on kattava selvitys sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työkaluna, joka tuo ilmi sen vahvuudet sekä heikkoudet. Teorian pohjalta laadittu suunnitelma auttaa Guild Travelia näkyvyyden lisäämisessä ja mahdollisesti kasvattamaan yrityksen asiakaskuntaa. Opinnäytetyö on hyödyllinen myös koko matkailun alalle – se voi toimia selvityksenä matkailualan yrityksille markkinointimahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa. (Vanhanen 2014.)

5 Sosiaalisen median parhaat käytännöt hotellialalla

Tässä kappaleessa esitellään yleisiä vinkkejä sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Esimerkkejä hotellien käytännön sovelluksista sosiaalisessa mediassa käydään läpi. Sosiaalisen median kavanat esimerkeissä ovat Facebook, Twitter, Instagram sekä Snapchat.

5.1 Yleisiä vinkkejä sosiaalisessa mediassa markkinointiin

Jayson Demers, joka on perustaja ja CEO sosiaalisen median markkinoinnin yrityksessä AudienceBloom, on kirjoittanut artikkelin Entrepreneur-sivustolle joka antaa 6 vinkkiä sosiaalisessa mediassa markkinointiin:

1. Sisällön jakaminen

Aina kun julkaistaan uusi juttu sosiaalisen median kanavassa, kannattaa käyttää myös muita kanavia jotta saadaan lisää julkisuutta jutulle. Täten kiinnostusta herätetään enemmän julkaisua kohtaan ja saadaan enemmän näkyvyyttä varsinkin, jos sitä jaetaan muiden käyttäjien toimesta eteenpäin. Myös asiakasluotettavuus kasvaa kun jaetaan jatkuvasti sisältöä. Ja julkaisuun menee vain muutama minuutti.

2. Sisällön uudelleen jakaminen

Sisällön uudelleen jakaminen maksimoi vanhempien julkaisujen arvon. Se on hyvä keino pitää jotain sisältöä vanhentumattomana, julkaista niitä uudelleen ja uudelleen ajoittain tietyssä syklissä. Tämä auttaa pitämään sosiaalisen median profiilisi täynnä säännöllisiä julkaisuja ja maksimoi pitkän tähtäimen arvon säilyttämisen. Julkaisut pitää vaan ajoittaa oikein, että seuraajat eivät niihin kyllästyisi.

3. 'Keskusteluun' sitoutuneisuus

'Keskustelu' sosiaalisessa mediassa kuvien ja muun materiaalin välityksellä voi houkutella enemmän käyttäjiä brändin ympärille ja pitää ne lojaaleina pitkään. Uusi keskustelun aihe sosiaalisen median alustalla antaa mahdollisuuden uusille käyttäjille osallistua. Kauemmin mukana ollut käyttäjäryhmä kokee tietävänsä enemmän ja kokee siksi olevansa vahvemmin osa luotua yhteisöä, lisäten keskustelua ja julkaisuja. Keskustelun aiheiden tulisi vaihdella. Joskus omien kommenttien lisääminen toisten valmiisiin oman alan

aiheisiin, ja toisinaan taas omien juttujen lisääminen toisten mielipiteitä kysyen, luovat mukavaa vaihtelua ja värikkyyttä.

4. Vaikutus-markkinointi

Kaikilla potentiaalisilla taktiikoilla on sama perustarkoitus; kun saadaan osallistujia/seuraajia, jolla on paljon seuraajia esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, oma näkyvyys kasvaa ja saadaan mainetta sekä lisää seuraajia. 100,000 käyttäjästä edes yhden prosentin seuraajan saaminen tarkoittaa 1000 uutta seuraajaa brändille. Joskus pienikin osallistuminen tai yksinkertaisen asian jakaminen saattaa saavuttaa paljon.

5. Live-julkaisut

Sosiaalisen median maailma muuttuu enemmän reaaliaikaisen materiaalin julkaisemisen suuntaan. Alustat kehittyvät niin, että materiaalin suora-lähetys olisi mahdollisimman helppoa. Käyttäjät haluavat tietää mitä tapahtuu juuri nyt, joten siihen monet pyrkivät vastaamaan. Live-lähetykset esimerkiksi erityisistä tapahtumista voivat olla hyvin tehokkaita asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi ja myös ylläpitämiseksi. Ne antavat ainutlaatuista kuvaa sisäpiiristä ja kiehtovat siksi.

6. Kilpailut

Kilpailut ovat tehokkaita siksi koska ne lupaavat palkinnon tai palkkion, ja siitä seuraa alustava sitoutuneisuus. Käyttäjät jakavat todennäköisemmin sisältöä, ja näin näkyvyys lisääntyy. Jakaminen on vielä tehokkaampaa jos kilpailu perustuu käyttäjien oman materiaalin lisäämiseen, kuten kuvien jakoon. Raha-palkinto kalpenee siihen nähden mitä näkyvyyttä ja mainetta saavutetaan. (Entrepreneur 2016.)

5.2 Esimerkkejä käytännön sovelluksista

Social Hotel Awards palkitsee hotelleja niiden hyvästä menestyksestä sosiaalisessa mediassa ja muun muassa Facebookissa. Parhaan Facebook-sivun voittaja oli vuonna 2015 Fairmont Hotels & Resorts upeilla kuvillaan (kuva 5). Heidän sosiaalisen median markkinointistrategialla oli kolme tavoitetta: lisätä tietoisuutta heidän ihailijoidensa tasolla, lisätä kiinnostusta ja sitoutuneisuutta Fairmont President's Clubia kohtaan sekä luoda halua matkustaa vähemmän tiedossa oleviin kohteisiinsa. Nämä kolme tavoitetta sekä vahva ymmärrys kohderyhmää ajatellen ja strateginen Facebook markkinointi kasvattivat yhdessä Facebook-sivun 'tykkääjä' -määrää, käyttäjäsitoutuneisuutta ja myyntejä.

Fairmont Hotels & Resorts raportoi, että hotellihuoneiden myynti lisääntyi yli 3 miljoonan dollarin edestä. (ibzeez 2016.)

Tässä strategiassa toteutui kaikki AIDA-mallin vaiheet. Kiinnostusta herätettiin hienojen kuvien jakamisella Facebookissa, josta muotoutui tarve ja joka johti toimintaan varata hotellihuone. Seuraajien saaminen Facebookissa oli pysyvyyden luomista ja asiakassuhteiden säilyttämistä.

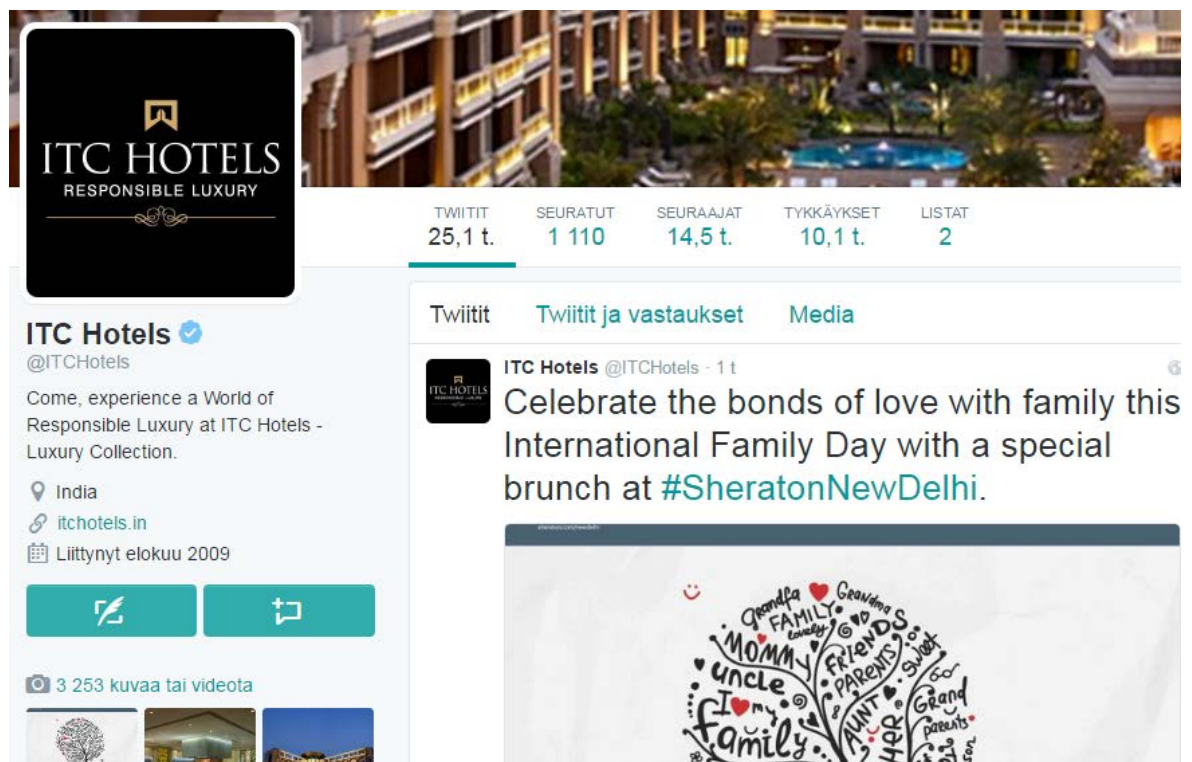


Kuva 5. Kuva Fairmont Hotels & Resort Facebook-sivulta. (bizeez 2016.)

Parhaiten Twitteriä käyttäneen hotellin palkinnon Social Hotels Awards 2015 sai ITC Hotels (kuva 6). ITC Hotels on yksi ensimmäisistä Intian hotelliketjuista liittyen Twitterin reaaliaikaiseen kommunikointi kanavaan. Se perusti asiakaspalvelun Twitteriin, @ITCHotelsCares, joka auttaa ja palvelee asiakkaita 18 tuntia päivässä seitsemänä päivänä viikossa. @ITCHotels luotiin levittämään bränditietoisuutta sekä laajentamaan yrityksen asemaa kuluttajien keskuudessa.

ITC hyödynsi Twitteriä järjestämällä kilpailuja säännöllisin väliajoin palkitakseen seuraajia sekä saadakseen brändin ympärille 'puhetta'. Yksi menestyksekkäimmistä kampanjoista

oli #MyTravelColours Holin aikoihin, joka on Intian värifestivaali. Seuraajia pyydettiin jakamaan heidän ikimuistoisin matkakokemuksensa ja ITC muokkasi niistä värikkäitä pilapiirroksia. ITC myös opastaa viikoittain viinin ja ruuan maailmaan Twitter sivuillaan. "ITC Hotels has taken a 360 degree approach to social media marketing and has cemented its presence on all traditional and newage social networking channels, including Twitter," sanoo Baldev Dhir, digitaalisen markkinoinnin, jakokanavien ja brändin operaatioiden johtaja ITC:ssä. @ITCHotelsCares käsitteli enemmän kuin neljä tuhatta tapausta alle 65 minuutissa. Se teki ITC:stä yhden Twitterin nopeimmista ja tehokkaimmista luksushotelleista Intiassa. ITC saavutti myös enemmän kuin 50,000 ainutlaatuista brändimainintaa Twitterissä, ja kasvoi 284% vuodesta 2014 vuoteen 2015. (hotelsmag 2015.)

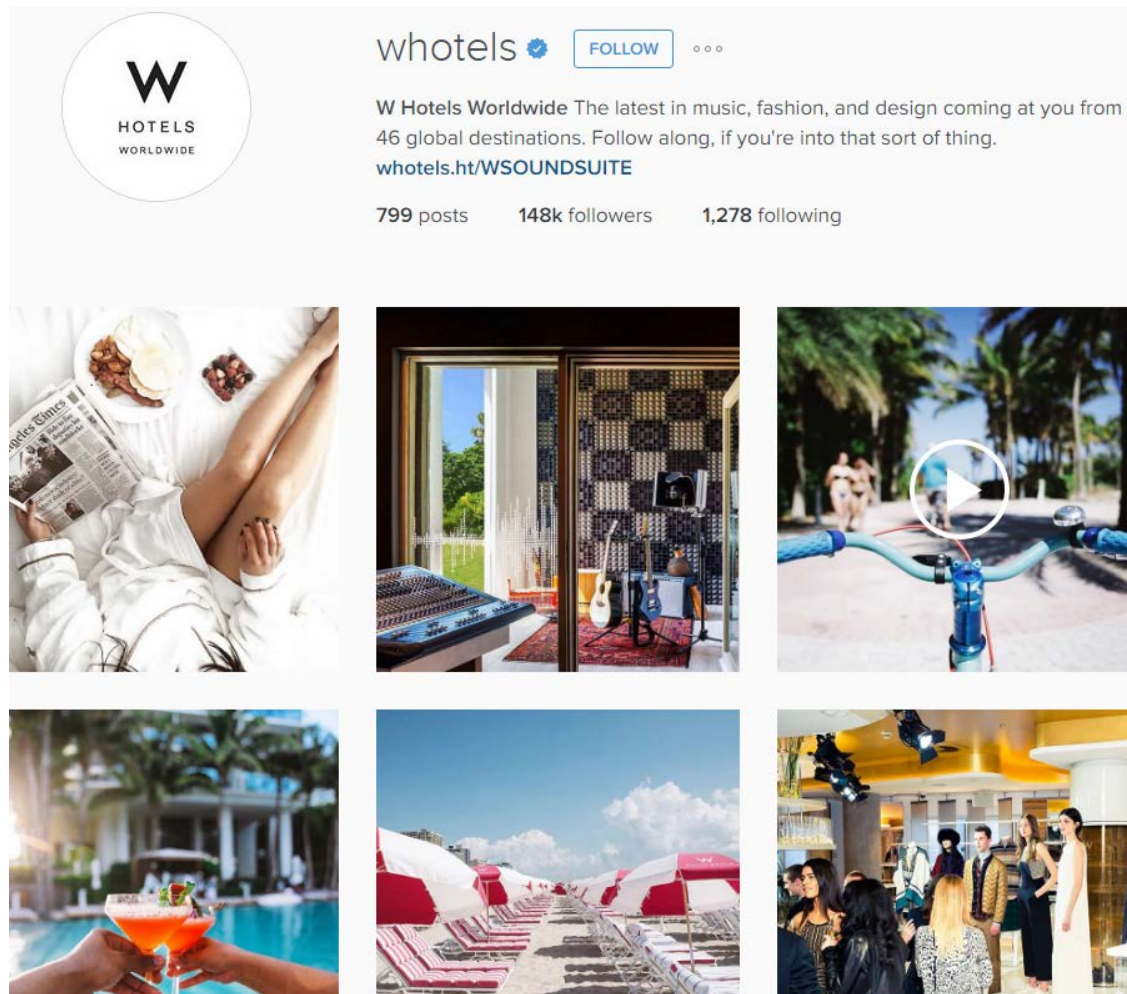


Kuva 6. ITC Hotels twitter-sivu. (twitter 2016.)

Instagramin suosion kasvaessa hotellit haluavat julkaista upeita kuvia tavoittaakseen yleisöä. Instagram antaa käyttäjille mahdollisuuden kurkistaa mitä he mahdollisesti tulevat löytämään, esimerkiksi hotellihuoneet, aktiviteetit ja jopa hotellin historiaa. Hotellit voivat näin luoda persoonallisuutta brändin ympärille.

W Hotels (kuva 7.) välttää jatkuvaa itsemainontaa vaan keskittyy sen sijaan siihen, mikä juuri tällä hetkellä ja tulevaisuudessa on trendikästä sekä vaihteluun julkaisuissaan. W Hotels:lla on 148 871 seuraajaa (Instagram 2016.), joten he tietävät mitä heidän kohderyhmänsä haluaa: kauniita, korkealaatuisia kuvia monista W Hotels kohteista, sekä

uusista yökerhoista, mahtavista aktiviteeteista ja jopa yogasta rannalla. Ne herättävät matkustuskiinnostuksen välittömästi. Siksi W Hotels oli kärjessä vuonna 2015 parhaissa hotelleissa Instagramissa. (Social Media Delivered 2015.)



Kuva 7. W Hotels instagram-tili. (Instagram 2016.)

W Hotels oli ensimmäinen hotelliketju, joka loi eräänlaisen mainoskampanjan kuviin perustuen Snapchatissä. W Hotels julkaisee postikortteja muistuttavia, muokattuja kuvia, joita kutsutaan "filtreiksi". Heidän erikoisuutensa perustuu tiettyyn tapaan muokata kuvia ja tehdä niistä osa brändiä ja ovat siksi persoonallisia. Kaikissa kuvissa (kuva 8) toistuu hotelliketjun "W Hotels" logo ja lisäksi joku teksti, esimerkiksi "Toivot että olisit täällä". Kaikki Snapchat-käyttäjät voivat nähdä kuvia W hotelleissa. (Maximize Social Business 2015.)



Kuva 8. W Hotels-ketjun mainoskuvia Snapchatissa. (Maximize Social Business 2015.)

6 Johtopäätökset

Niin kuin sosiaalisen median käytännön esimerkit ja sosiaalisen median kanavien kuvauksissa todettiin, niin muun muassa upeilla kuvilla herätetään kiinnostus. AIDA-mallin kaksi ensimmäistä osaa tietoisuus ja kiinnostus toteutuvat tässä. Kiinnostus johtaa parhaassa tapauksessa 'tykkäämiseen' ja 'seuraamiseen', jotka taas luovat ensimmäisen asiakaskontaktin ja alustavan sitoutuneisuuden tuotteen tai palvelun ja kuluttajan välille. Julkaisuiden seuraaminen ja niille altistuminen sosiaalisessa mediassa herättävät hiljalleen tarpeen kuluttajassa ja se johtaa toimintaan. Syntyy tarve ottaa enemmän selvää tuotteesta tai palvelusta ja samalla yritys tulee tunnetummaksi. Näin AIDA-mallin kolmas ja neljäs osio, tarve ja toiminta, toteutuvat. Viimeinen ei niin virallinen osio, pysyvyys, toteutuu kun asiakkaalla on takanaan hyvä kokemus tuotteesta tai palvelusta. Tästä seuraa esimerkiksi kokemuksen jakaminen sosiaalisessa mediassa joko kyseisen yrityksen omalla sivulla tai kuluttajan omalla sivullaan käyttäjän puolesta. Tämä johtaa taas tiedon leviämiseen ja positiivisen brändin luomiseen yrityksen ympärille. Näin kun tieto leviää, se saavuttaa enemmän käyttäjiä ja mahdollistaa uusien asiakaskontaktien luomisen ja vanhojen ylläpitämisen.

Hotellien tulisi siis hyödyntää sosiaalista mediaa kuten muidenkin yritysten. Kannattaa kehittää perusteellinen markkinoinnin strategia sekä olla uusien sosiaalisen median kanavien kehitysten ja kokonaan uusien jakelukanavien ilmaantuessa mukana osallisena. Upeiden kuvien ja videoiden jakaminen kohteesta, myös sisäpiiristä kuvatun aidon materiaalin jakaminen kiehtoo ja herättää kiinnostusta, sillä silloin asiakas kokee pääsevänsä osalliseksi yritystä ja tuntee olonsa luottavaisemmaksi tietäen mitä kulussien takana tapahtuu. Kohderyhmän osallistuttaminen kilpailuilla tai muilla tempauksilla todettiin aikaisemmin tehokkaaksi keinoksi lisätä näkyvyyttä, siinä hyötysuhde on molemminpuolinen, asiakas saa palkkion ja yritys näkyvyyttä ja bränditietoisuus kasvaa yrityksen ympärillä. Myös asiakaspalvelun liittäminen sosiaalisen median kanaviin olisi kannattavaa, sillä niin moni käy katsomassa sosiaalisen median jakelukanavia päivittäin ja kokee sen helpoksi tavaksi lähestyä yrityksiä kiireen keskellä. Tästä esimerkkinä tämän tutkimuksen kirjoittajan facebook-sivuilla ystävän ongelman jakaminen yrityksen facebook-sivulle johti välittömään vastaukseen ja nopeutti näin asiakkaan asianhoitoa huomattavasti. Ja yritys sai positiivista kuvaa asian hoitamisesta nopeasti ja tehokkaasti. Jatkuva päivittäminen olisi myös kannattavaa, sillä niin moni potentiaalinen asiakas ja vaikka nykyinenkin käy usein katsomassa sosiaalisen median sivuja. Se myös osoittaa yrityksen välittävän asiakkaistaan ja halun olla yhteydessä asiakaskuntaan osallistumalla keskusteluihin ja luoden niitä itse.

7 Pohdinta

Aihe oli ihan mieluinen ja kiinnostava ajankohtaisuuden vuoksi. Sosiaalinen media on niin suuri osa nykyihmisten elämää, että siihen on aina kiinnostavaa perehyä, sillä aina voi olla jotain uutta eilisestä. Markkinointiosuus tässä työssä kiinnosti siksi, että kirjoittajalla on tavoite perustaa joskus oma yritys ja markkinoinnista on hyvä ottaa selvää jo hyvissä ajoin. Vaikka se muuttuukin jatkuvasti niin perustieto säilyy, muun muassa se miten ihmiset kiinnostuvat jostain – trendien kautta.

Prosessin aikana tutuksi tuli markkinoinnin eri viestintämuodot, AIDA-malli sekä muita käsitteitä. Sosiaalisessa mediassa mainostamiseen ja markkinointiin yleensä löytyi hyviä neuvoja ja vinkkejä hyvien artikkeleiden ansiokkaiden kirjoittajien toimesta. Opinnäytetyö herätti suurempaa kiinnostusta sosiaalisen median kanavien seuraamiseen ja laajensi näkemystä siellä toimimiseen.

Kirjoittaminen tuntui hankalalta koska oli kulunut niin kauan siitä, kun viimeksi oli kirjoitellut jotain. Ohjaajalta kysyminen ei tuntunut luontevalta vaan kirjoittaja halusi selviytyä urakasta mahdollisimman itsenäisesti omalla näkemyksellä. Kerran tuli tarve kysyä, onko suunta oikea ja siinä kohdassa tuli pari muutosta työhön. Se vähän harmitti mutta kirjoittaminen lähti kuitenkin turvallisemmin mielin etenemään.

Lopussa tuli aika kiire ja stressi. Tuntui kuitenkin, että työssä oli sisältöä ja lähteitä monipuolisesti. Aiheesta olisi saanut hyvin laajankin tutkimuksen, ja eri tutkimusmenetelmiä käyttäen vieläkin kattavamman. Kirjoittaja kuitenkin kokee oman tutkimusmenetelmänsä olevan ihan sopiva ja riittävä tämän työn laajuuteen nähden.

Lähteet

Bacinovic, D. 2014. Hilton Helsinki Hotels -markkinointiviestintä sosiaalisessa Mediassa. Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78716/ONT2014.pdf?sequence=1>. Luettu: 16.4.2016.

Bizeez 2016. facebook post ideas for hotels, resorts and b&bs. Luettavissa: <http://bizeez.com/facebook-post-ideas-for-hotels/>. Luettu 13.5.2016.

Edinburgh Business School 2011. Marketing communications. Luettavissa: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>. Luettu: 30.4.2016.

Entrepreneur 2016. 6 Social Media Marketing Tactics That Give the Best Bang for Your Buck. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/274522>. Luettu: 10.5.2016.

Facebook 2016. Hotel Kämp. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HotelKamp/app/254084314702229/>. Luettu: 24.5.2016.

GoUnusual 2016. Travel Ideas. Luettavissa: <http://www.unusualhotelsoftheworld.com/TravelIdeas/AndreaR/Hotel-anywhere-in-the-Nordics>. Luettu: 30.4.2016.

Hasala, H. 2014. Yrityskuva ja verkkonäkyvyys hotellille. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81783/Hasala_Hennariikka.pdf?sequence=1. Luettu: 16.4.2016.

Hotelsmag 2015. SOCIAL HOTEL AWARDS 2015. Luettavissa: <http://library.hotelsmag.com/article/SOCIAL+HOTEL+AWARDS+2015/2270454/272885/article.html>. Luettu 13.5.2016.

Instagram 2016a. FAQ. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/>. Luettu: 10.5.2016.

Instagram 2016b. W Hotels. Luettavissa: <https://www.instagram.com/whotels/>. Luettu: 13.5.2016.

Instagram 2016c. SPG Starwood Preferred Guest. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/spg/>. Luettu. 13.5.2016.

Keller, P. & Laesser, C. 2012. New Challenges for Tourism Promotion. Tackling High Competition and Multimedia Changes. Volume 6. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. Berlin.

Kelley, L., Jugenheimer, D. & Sheehan, K. 2012. Advertising Media Planning. A Brand Management Approach. Kolmas painos. M.E. Sharpe, Inc. Yhdysvallat.

Koppa 2015. Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu. 13.5.2016.

KvaliMOTV 2016. 1.2 Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. Luettu 13.5.2016.

Maximize social business 2015. An inside look at Snapchat marketing for hotels. Luettavissa: <http://maximizesocialbusiness.com/inside-look-snapchat-marketing-hotels-22243/>. Luettu: 24.5.2016.

Nuutinen, V. 2013. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57736/Nuutinen_Veera.pdf?sequence=1. Luettu: 16.4.2016.

Smart Insights 2013. The AIDA Model. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu: 29.4.2016.

Snapchat 2016. 3V. Luettavissa: <https://www.snapchat.com/ads>. Luettu: 16.4.2016 ja 18.4.2016.

Social Media Delivered 2015. Top 10 Best Hotels On Instagram. Luettavissa:
<http://www.socialmediadelivered.com/2015/04/30/top-10-best-hotels-on-instagram/>. Luettu: 13.5.2016.

Statista 2016. Social Media & User-Generated Content. Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2016. Luettavissa:

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 10.5.2016.

Statista 2016. Social Media & User-Generated Content. Global social networks ranked by number of users 2016. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 10.5.2016.

Statista 2016. Social Media & User-Generated Content. Twitter: number of monthly active users 2010-2016. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. Luettu: 10.5.2016.

Tilastokeskus 2016. Liitetaulukko 3. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö vuonna 2015.

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2015/matk_2015_2016-04-29_tau_003_fi.html.

Luettu 30.4.2016.

Tutor2u 2015. What is benchmarking? Luettavissa:

<http://www.tutor2u.net/business/reference/what-is-benchmarking>. Luettu: 13.5.2016.

Twitter 2016a. How twitter ads work. Luettavissa:

<https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>. Luettu: 10.5.2016.

Twitter 2016b. ITC Hotels. Luettavissa:

https://twitter.com/ITCHotels?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Luettu 13.5.2016.

Twitter 2016c. Lataa sovellus. Luettavissa:

https://twitter.com/download?logged_out=1&lang=fi. Luettu: 10.5.2016.

Twitter 2016d. Lemongrass. Luettavissa: https://twitter.com/PR_Lemongrass. Luettu: 24.5.2016.

Vanhanen, A. 2014. Sosiaalisen median toimintasuunnitelma, case Guild Travel Ltd.

Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77545/Anni_Vanhanen.pdf?sequence=1.

Luettu: 16.4.2016.

Yrittäjät 2011. Mitä on markkinointiviestintä?. Helsinki. Luettavissa:
http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain. Luettu: 16.4.2016.

